

임팩트를 재고하다:
브랜드 디자인에 대한 폭넓은 시각

제임스 채
홍익대학교,
한국

Re-thinking Impact: an argument for
a wider perspective on brand design

James Chae
Hongik University,
Korea

10

주제어
브랜딩, 선전, 인터넷 문화, 전략,
타이포그래피

Keywords
Branding, Propaganda, Internet
Culture, Strategy, Typography

투고: 2016년 10월 30일
심사: 2016년 11월 19-24일
게재 확정: 2016년 11월 25일

Received: 30 October 2016
Reviewed: 19-24 November 2016
Accepted: 25 November 2016

초록

브랜딩이란 한 조직의 아이덴티티와 특징을 규정하는 과정이다. 브랜딩은 마케팅, 언어학, 사업 전략, 기술 분야의 각종 학문을 아우르는 거대한 바퀴와 같다. 아이덴티티 디자인이 브랜드 표현에 미치는 어마어마한 영향력에도 불구하고 브랜딩에서 디자인에 관한 논의는 지나치게 좁은 범주에 머무르고 있다.

인터넷의 급속한 성장은 가변적인 미디어, 끊임없이 변화하는 표준, 예측할 수 없는 이용자의 성향 등에 대응할 수 있는 시스템을 요구하게 만들었다. 또한 감시 기술의 발달로 기업이 필요로 하는 광범위한 고객 정보가 제공되기도 한다. 이같은 미디어 환경은 아이덴티티 전략의 완전성과 일관성을 위협하는 다양한 문제를 야기한다.

본 연구는 소셜 미디어와 웹 기반 커뮤니티에서 브랜드 디자인 혁신에 나타난 핵심 요소들을 다룬다. 사용자가 쉽게 활용할 수 있는 그래픽 소프트웨어로 창조한 미디어의 유효성과 참여식 창작의 이점을 주장하고자 한다. 인터넷 미디어의 오용의 예로 러시아 선동 캠페인을 들어 주의점에 대해서도 다룬다. 본고가 언급한 여러 예시는 윌리 올린스가 기업 브랜딩을 국가 브랜딩과 융합시킨 소논문 <아이덴티티 거래하기>까지 확장된다. 결론적으로 디자이너들이 아이덴티티 디자인의 집중형 접근법에서 탈피하기 위해서는 브랜드 디자인의 전통적 영역 너머까지 탐험해야 한다. 또한 기업, 기관 혹은 국가의 브랜딩은 소프트파워의 수단이 되므로 디자이너는 진보와 정보로 무장하여 이 같은 책임을 받아들이야 한다.

Abstract

Branding is defined as the the process of defining an organization's identity and mark. It incorporates a wide range of disciplines from marketing, linguistics, business strategy, and technology. Design plays a part of in this large wheel. The discussion of design has been remarkably narrow despite the tremendous influence identity design plays in the expression of a brand. The rapid growth of the internet now demands organizations of any sort to perform within a space where the media is not fixed, the standards are constantly changing, and where the temperament of users unpredictable. Additionally, the growth of surveillance technology provides companies with a larger pool of consumer information to respond to. For designers, these factors present a wider range of problems that threaten the integrity and consistency of an identity program. This essay finds keys to brand design innovations in social media and web-based communities. I argue for the validity of media created by easily accessible graphic software and the merit of participatory creation. A brief explanation of Russian propaganda campaigns are provided as cautionary evidence of the misuse of internet media. The examples in this essay expand on Wally Olins' pamphlet <Trading Identities> in which he conflates the corporate branding with the branding nations. Designers must explore outside of the traditional realms of brand design in order to move away from a centralized approach to identity design. The branding of a business, institution, or country possesses a measure of soft power. Therefore designer must take on that responsibility with progression and intelligence.

1. 서론

1. 브랜딩 개념의 확장

브랜딩은 끊임없이 진화하는 정의가 필요하며 마케팅, 언어학, 사업 전략, 기술 분야의 각종 학문을 아우른다. 디자인은 사업, 기업, 기관의 아이덴티티를 포착할 수 있는 의미 있는 방식을 창조하는 폭넓은 스펙트럼의 일부이다. 브랜드 아이덴티티의 개발 과정에서는 조직의 본질을 전달할 수 있는 메시지와 분명한 커뮤니케이션을 만들어낼 필요가 있다.

인터넷이 급속히 성장함에 따라 가변적인 미디어, 끊임없이 변화하는 표준, 이용자의 성향을 예측할 수 없는 환경에 대응하는 브랜딩에 대한 요구가 커지고 있다. 또한 감시 기술이 발달하면서 기업들이 참고할 만한 광범위한 고객 정보가 흘러들어가고 있다. 디자이너에게 이 같은 요소들은 시각적 아이덴티티 전략의 완전성과 일관성을 위협하는 문제의 범위를 확대시킨다. 따라서 아이덴티티 디자이너가 브랜드 디자인을 하기 위해서는 디자인의 범위를 보다 폭넓게 바라보는 태도가 필수적이다.

1.2. 인터넷 문화의 파급력

본 연구는 인터넷 문화와 소셜 미디어의 사용자 행동, 시위 운동에 있어서의 집단행동, 러시아 정부의 선전에 관한 소회를 다룬다. 다소 연관이 없어 보이는 이 분야들에 주목해봄으로써 연구자는 세 가지 분야가 동시대 브랜딩 디자인에 적용 가능한 시도와 전략을 어떤 방식으로 보여주는지 탐구한다. 특히 여기서 언급한 세 분야와 브랜딩을 병렬적으로 분석하여 미디어가 조직, 확산되고 상호작용하는 방법에 대한 더욱 역동적인 이해를 도모한다. 연구 자료는 외교, 뉴 미디어, 소셜 미디어 단체에 관한 관찰을 통해 수집했다.

2. 디지털 기반의 커뮤니케이션

2.1. 인터넷 밈

소셜 미디어는 누구에게나 종전에 비해 훨씬 많은 청자에게 자신의 의견을 전달할 수 있는 창구를 제공한다. 이용자 참여는 진행되는 사건에 대한 빠르고 큰 반응을 가져와 대규모 시위의 조직을 가능하게 한다. 지난 10년간 세계는 이집트, 시리아, 베네수엘라, 한국과 같은 나라에서 변화를 이끌어낸 소셜 미디어의 효과를 목도해왔다.

시각 디자인과 타이포그래피 관점에서 볼 때 페이스북, 트위터, 레드, 텀블러, 카카오, 지피, 이미지, 포챠와 같은 네트워크에서 급속히 확산되는 글자와 이미지는 눈이 아프다. 매크로 이미지[1]나 도널드 트럼프를 그린 정치적 만화[2]에는 기교라고 할 만한 것이 없다. 급속히 확산되는 소셜 미디어의 세상을 지배하는 두 가지 서체는 임팩트와 코믹산스[3]로 그래픽 디자이너와 글자체 디자이너에서 유래한 것이다. 그러나 이것을 쉽게 '수준 낮은' 디자인으로 일축하기 전에 인터넷

1. Introduction

1.1. Adapting Branding Practices

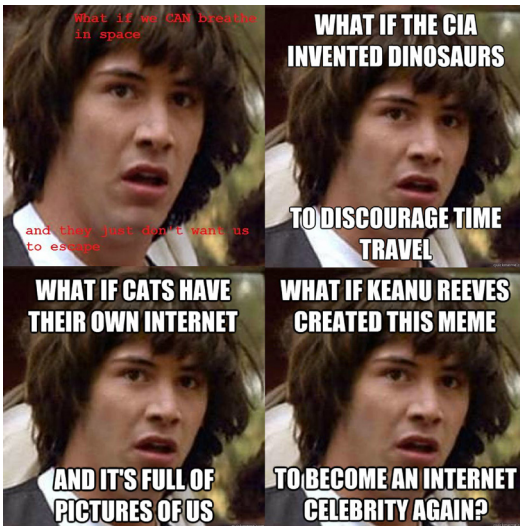
Branding is a practice with a constantly evolving definition. It incorporates a wide range of disciplines from marketing, linguistics, business strategy, and technology. Design is one part within a larger spectrum of practices to create meaningful ways to capture the identity of an business, corporation, or institution. In the process of developing a brand identity there is a need craft a message and clear communication that conveys the essence of an organization.

The rapid growth of the internet now demands that brands perform within a space where the media is not fixed, the standards are constantly changing, and where the temperament of users unpredictable. The growth of surveillance technology provides companies with a larger pool of consumer information to respond to. For designers, this widens the scope of design problems that threaten the sanctity and consistency of a visual identity program. Therefore it is imperative that identity designers begin to look outside the narrow confines of design to create brand designs.

1.2. Impact of Internet Cultures

This essay finds keys to brand design innovations in social media and web-based communities, protest movements, and propaganda. I argue for the validity of media created by easily accessible graphic software and the merit of participatory creativity. The creation of brand communication is similar to propaganda because information must be managed in order to control. By drawing internet culture and propaganda together I attempt to widen the design's responsibility in the manufacture of brand identity.

The research presented here are a combination of short investigations into internet culture and social media behaviors, social organization in protest movements, and the propaganda campaigns of the Russian administration. By searching through these seemingly disparate areas I attempt to draw attention to how the three fields contain conventions and strategies relevant to contemporary branding design. Specifically, I hope to draw parallels to branding from the three mentioned areas in order to inform a more dynamic understanding of how media is constructed, distributed and interacted with. The research methods applied are gathered from a foreign policy sources, news media, and observations of social media groups.



[1]

FARK 사이트에 올라온 것으로 커다란 글씨가 추가되고 이미지 반복 형태를 취하면서 유명해졌다. 이미지 속에서 음모론 한 문장은 두 부분으로 나누어지고 반전의 한 방을 노리는 펀치라인이 밑에 자리한다. 임팩트의 활용은 이 반복 이미지의 두드러진 특징으로서 다른 밈들과 차별성을 둔다.

The first image appeared on the FARK forums and as it became viral it took on the form of an image macro. An image macro separates a joke into two parts and the image is placed in between the phrases to complete the punchline. The use of Impact is a distinct feature of image macros and help distinguish them from other image based memes. (Image. knowyourmeme.com)



[2]

개구리 외형을 한 밈인 페페는 만화가 맷 퍼리가 만화 캐릭터로 처음 만들었으나 2016년 미국 대선에서 백인 민족주의자이자 백인 우월주의자들에 의해 전용되었다. 이후 페페는 인터넷 미디어에서 극단주의자들의 상징으로 변질되었다.

The original Pepe the Frog meme, a cartoon character created by artist Matt Furie, was appropriated by white nationalist and white supremacists groups during the 2016 US Presidential Elections. The devolution of a benign image is emblematic of the extremes of internet media. (Image. Twitter)

밈' 문화에서 찾을 수 있는 이들의 가치를 분석하고 디자인 측면에서의 잠재력을 조명하고자 한다.

2.2. 접근 가능한 타이포그래피

임팩트와 코믹산스는 급속히 확산되는 인터넷 이미지에서 이용되는 고정 서체로, 이 같은 이유에서 고정 시스템 폰트다. 임팩트가 반복 이미지에서 이용되는 방식은 '충격'이라는 의미를 가진 이름과 일치한다. 소셜 미디어에서 이미지를 생산하기 위한 두 가지 중요한 기준은 속도와 접근성이다. 임팩트와 코믹산스는 이 두 가지 기준에 완벽하게 부합한다. 이용자들이 그래픽 소프트웨어를 열지 않고도 이미지를 업로드하고 글을 추가하여 새로운 이미지를 만들 수 있는 웹사이트는 십여 개에 이른다. 많은 도구들이 인터넷상의 논의에서 요구되는 빠른 속도를 만족시킬 수 있게 지원한다. 성공적인 밈은 강력한 수준의 가변성을 가져야 한다. 그래야 다른 이용자의 참여를 도모할 수 있기 때문이다. 변화를 거칠 때마다 원본은 진화하며 보다 발전된 유머는 집단 정신에 깊숙이 파고든다. 밈의 참여 수준은 밈의 성공과 진화를 앞당긴다. 인터넷 기반 미디어에서 이용자 참여는 반드시 요구되는 요소다.

2.3. 인터넷 문화와 브랜드 아이덴티티

인터넷 미디어 미학을 활용하는 브랜딩 디자인의 최근 예로는 MTV 방송 그래픽의 2015년 리브랜딩 사례를 꼽을 수 있다. 이 디자인은 로파이 3D 렌더링, 가르랑거리는 고양이, 날아다니는 피자, 어지러운 원을 그리면서 도는 픽셀로 표현된 핫도그 이미지들로 채워졌다. 이 디자인 팀은 다양한 도구들을 제공해 이용자들이 마음껏 MTV 브랜드를 창작할 수 있게 했다.[4]

3. 참여를 디자인하기

3.1. 집단의 조직

인터넷의 가장 아름다운 측면 중 하나는 커뮤니티가 공통된 아이디어와 관심사항, 활동 등을 중심으로

2. Digital native communication

2.1. Internet Memes

Social media provides anyone a stage to voice their opinion to a larger audience than any previous forum. User participation create quick and massive responses to current events, enabling the orchestration of large citizen protests. In the past decade the world has witnessed the efficacy of social media to force change in countries like Egypt, Syria, Venezuela, and South Korea (at the time of this writing this is a hopeful prediction).

From a visual design and typographic perspective the letter forms and images that proliferate across networks like Facebook, Twitter, Reddit, Tumblr, Kakao, Giphy, Imgur, and 4 chan are an eyesore. Very little craft is evident in image macros [1] or the political cartoons of a Donald Trump Pepe [2]. The two typefaces that dominate the world of viral social media are Impact and Comic Sans [3]; fonts derided by graphic designers and type designers. But before we quickly dismiss these 'low' forms of design I want to analyze their value and highlight the design potential that can be found in internet meme culture.¹

2.2. Accessible Typography

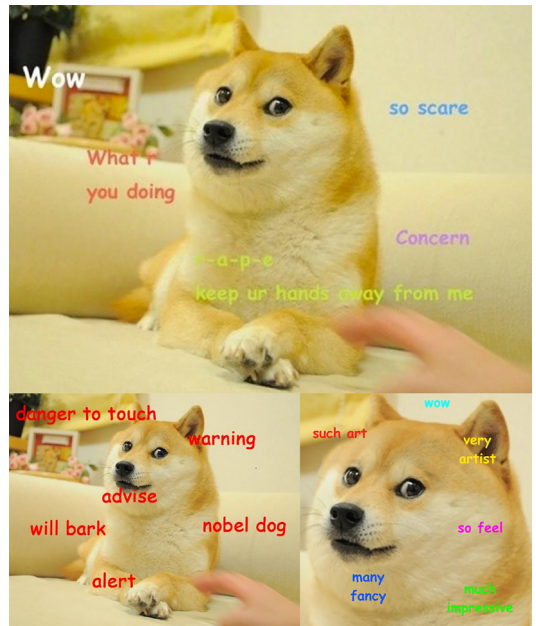
Impact and Comic Sans are the default fonts used in viral internet images for of that very reason, they are default system fonts. The way Impact is used in an image macro celebrates the font's name. Two important criteria for producing images for the social internet is speed and accessibility. Impact and Comic Sans meet those two points perfectly. There are dozens of sites that allow users to upload an image, add text, and create a new image without having to open up any graphics software. The many tools help users satisfy the need for speed required in internet discussion.

A successful meme must have a strong degree of variability because it can encourage a high level of participation. With each shift, the

14

1 밈(meme)이란 용어는 영국 생물학자인 리처드 도킨스에 의해 만들어졌다. 그는 용어를 자신의 저서 «이기적인 유전자»에서 처음 사용하였다. 밈은 "한 문화권 내에서 사람과 사람 사이에 퍼지는 생각, 행동, 또는 스타일"이라고 정의된다. Meme. Merriam-Webster Dictionary.

1 The term 'meme' was first coined by British Biologist Richard Dawkins. He first coined it in his book The Selfish Gene. A meme is defined as a "an idea, behavior, or style that spreads from person to person within a culture" Meme. Merriam-Webster Dictionary.



[3] 이 도기 밈은 51세 일본의 유치원 선생님이 사토 아츠코가 찍은 사진이 널리 퍼지면서 생겨났다. 이 밈은 개의 목소리를 의인화하여 남을 의식하는 단어와 구문들을 배치함으로써 형성된다. 개가 말하는 것이기 때문에 오타는 의도적이다. 'such'나 'so'로 시작되는 구문 역시 이 도기 밈을 대표한다.

The Doge meme resulted when photographs of Atsuko Sato, a 51-year-old Japanese kindergarten teacher went viral. The meme is constructed by placing self conscious words and phrases personifying the dog's voice. Misspellings are intentional because they are spoken by the dog. To start a phrase with 'such' and 'so' also became indicative of the meme. (Image. knowyourmeme.com)



[4] MTV 리브랜딩은 인터넷 유행 이미지, 이모티콘, 움직이는 이미지(움짤)에서 영감을 받았다. 이것은 인터넷과 함께 자라온 세대의 관심을 붙잡기 위한 의도적인 시도다.
The 2016 MTV rebrand was inspired by internet memes, emojis, and animated gifs. It was an intentional attempt to re-capture the attention of a generation born with internet access.
(Image. MTV)

신속하게 하나가 될 수 있다는 점이다. 보다 빠른, 집합적인 행동을 조직할 기회는 커뮤니케이션 속도의 증가와 함께 온다. 디자이너들은 온라인 커뮤니티를 관찰함으로써 커뮤니케이션 분산과 집단 조직과 관련하여 통찰력 있는 교훈을 얻을 수 있다.

플래시몹²은 당시 하퍼스 매거진의 편집 차장이었던 빌 와식이 맨해튼의 메이시스 백화점에서 첫 번째 모임을 조직한 후 2003년에 문화적 트렌드가 되었다. 플래시몹의 참여자들이 취하는 행동은 조직적인 댄스, 베게 싸움, 때로는 폭력적인 행위 등 다양하다. 과거에도 즉흥적인 집합적 행동이 있었다. 그러나 요즘에는 인터넷을 통해, 그리고 인터넷을 이용하기 위해 플래시몹이 만들어지며, 유튜브를 통한 확산을 위해 플래시몹의 기록화가 이뤄지고 있다. 소셜비디오 플랫폼의 매트릭스가 이러한 행사를 입증한다.

생물체의 바이러스가 신체나 지역사회에 퍼지는 것과 마찬가지로 미디어 바이러스가 데이터 영역권 내 여기저기로 퍼진다. 그러나 미디어 바이러스는 유기체의 순환 시스템을 따라 퍼지는 것이 아니라 미디어 경관의 네트워크를 통해 퍼진다. 미디어 바이러스의 ‘프로테인 쉘’은 행사, 발명, 기술, 사고 체계, 악구(樂句), 시각적인 이미지, 과학 이론, 섹스 스캔들, 패션 스타일, 심지어는 팝스타가 될 수도 있다. 우리의 관심을 사로잡는 한 말이다. (중략) 미디어 바이러스가 일단 들러붙으면 그것은 보다 숨어있는 어젠다를 이데올로기적 코드 유전자 아니지만 개념적 차원에서 그에 상응하는 것으로, 우리는 이를 ‘밈’이라 부른다는 형태로 데이터 스트림에 주입한다. 밈은 실제 유전적인 물질과 같이 우리가 일을 하거나 깨우치고 서로 간에 상호작용하는 방식, 심지어 우리가 ‘현실’을 인지하는 방식에 침투한다.³

3.2. 크기, 속도, 참여

과도한 알림, 과도한 공유, 과도한 노출, 그리고 과도한 공급은 소셜 미디어에서의 수다를 설명하는 특징이다.

original form evolves and the joke—or better put—the idea grows deeper in the collective mind. The participatory level of the meme accelerates its growth and evolution. A degree of participation is a required feature for any internet-based media.

2.3. Internet Culture as Brand Identity

A recent example of branding design that exploited internet media aesthetics is the 2015 rebrand of MTV’s broadcast graphics. The design program was filled with lo-fi 3D renderings, purring cats, flying pizzas, and pixelated hotdogs all spinning in a dizzying loop. The design team also created a series of tools so that viewers could generate their own MTV branded content.

3. Designing Participation

3.1. Group Organization

One of the most beautiful aspects of the internet is how quickly communities can assemble around a shared idea, interest, or activity. With the increased speed of communication also comes the even quicker opportunity to organize collective action. Designers can find insightful lessons of about communication distribution and group coordination from observing online communities.

Flash mobs² became a cultural trend in 2003 after Bill Wasik, then a Senior Editor at Harper’s Magazine, organized the first gathering at a Macy’s department store in Manhattan. In a flash mob, the actions that participants perform are varied ranging from coordinated dance routines, pillow fights, and sometimes violence. There have been spontaneous collective actions in the past, but flash mobs are built through and for the internet. The documentation of flash mobs are designed to be distributed on YouTube. The metrics of the social video platform validate the event.

2 옥스퍼드 영어 사전은 ‘플래시몹’이란 용어를 ‘일반적으로 인터넷이나 소셜 미디어를 통해 조직된 많은 수의 대중이 특이하고 무작위로 일어나는 것으로 보이는 행동을 한 후 흩어지는 모임이라고 정의한다. 예를 들어 카메라와 LED 등을 장착한 사람들 135명이 갑자기 나타난 후 공연을 벌인 적이 있었다.

3 Rushkoff, «Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture», 9–10.

2 The Oxford English dictionary defines the term ‘flash mob’ as “a large public gathering at which people perform an unusual or seemingly random act and then disperse, typically organized by means of the Internet or social media: equipped with cameras and LED lights, a flash mob of 135 people appeared out of nowhere to put on a performance.

미디어 공간과 '주목 경제의 이러한 특징으로 인해 브랜드는 마음속에서 작용해야 한다.⁴ 한 명의 고객이나 사용자의 마음을 효과적으로 사로잡기 위한 방법 중 하나는 무감각함, 즉 쏟아지는 자극 속에서 안정감을 주는 편안함을 제공하는 것이다. 브랜드에 대한 관심도와 충성도를 높이는 또 다른 방법은 소진을 통해 존재론적 공허함을 만들어내는 것이다. 이러한 맥락 안에서 브랜드 커뮤니케이션과 관련이 있는 '크기'는 그것의 양적 가치와 소란스러움의 정도에 의해 규정된다.

인터넷 밈과 플래시몹에 의해 증명되는 것은 집단적 결속의 순간이 인터넷과 같이 소란스럽고 어지러운 공간에서 발생할 수 있다는 점이다. 성공적인 인터넷 밈의 확산은 빠른 사용자 참여에 달려있다. 플래시몹의 성공은 유튜브에 올라온 영상기록물이 획득하는 뷰의 개수에 더욱 좌지우지된다. 수많은 작은 부분들이 하나가 되듯이 이와 같은 두 가지 방식은 강력한 힘을 발휘한다.

메시 네트워크는 핸드폰과 확장 라우터의 집단적 연결성을 통해 인터넷상에서의 즉흥적인 연결을 가능하게 해 주는 방법이다. 예를 들어 한 그룹이 단일 인터넷 연결의 용도를 변경하여 다른 일련의 라우터를 통해 그것의 연결성을 쉽게 확장할 수 있다. 이러한 방법으로 사용자 그룹은 정부나 서비스 업체가 접속을 차단하여 연결 상태가 좋지 않거나 악화된 곳에서 커뮤니케이션을 할 수 있다. 이 수단은 시리아와 베네수엘라, 터키, 홍콩에서 일어나는 저항 운동에 성공적으로 사용된다. 운동가들의 분산형 커뮤니케이션 전략을 살펴보면 미디어 분산의 새로운 유형에 대해 알 수 있다.

3.3. 모순

해커 집단인 어나니머스는 다루기 힘들고 모순되는 정치적 전략을 집단적으로 취하는 것으로 유명하다.⁵ 그들의 영향력은 그들이 제시하는 어젠다가 언제나 불분명하기 때문에 보는 사람의 입장에 따라 확대되거나 왜곡된다. 월가 시위 '월가를 점령하라'에도 대립하는 수사학이 형성되는 것을 막기 위한 확실한 근거를 기반으로 하는 어젠다를 전달하지 않은 채 비슷한 수사학이 사용되었다.

Media viruses spread through the datasphere the same way biological ones spread through the body or a community. But instead of traveling along an organic circulatory system, a media virus travels through the networks of the mediascape. The 'protein shell' of a media virus might be an event, invention, technology, system of thought, musical riff, visual image, scientific theory, sex scandal, clothing style, or even a pop hero—as long as it can catch our attention ... Once attached, the virus injects its more hidden agendas into the datastream in the form of ideological code—not genes but a conceptual equivalent we now call 'memes.' Like real genetic material, these memes infiltrate the way we do business, educate ourselves, interact with one another—even the way we perceive 'reality.'³

3.2. Volume, Speed and Participation

Over-notification, over-sharing, over-exposure, and over-saturation are qualities that describe the chatter of social media. Such is the media space and 'attention economy' that brands have to work within.⁴ One way to effectively capture the mind of a customer or user is to provide a feeling of numbness; a comfort that provides a sense of relief amidst a torrent of stimulation. Another way to curry brand awareness and loyalty is through exhaustion and to create a feeling of existential emptiness. Within this context 'volume', relative to brand communications, is defined by its quantitative value and its degree of loudness.

What internet memes and flash mobs prove is that moments of collective cohesion can occur within a loud and chaotic space like the internet. The propagation of a successful internet meme relies on speedy user participation. The success of a flash mob is more dependent on

4 Simon, «Designing Organizations for an Information-Rich World», 53.

5 Coleman, «Our Weirdness Is Free».

3 Rushkoff, «Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture», 9-10.

4 Simon, «Designing Organizations for an Information-Rich World», 53.

이로 인해 그들과 대립하고 있던 집단은 집단적인 입장을 중심으로 연대하지 못한 채 그들이 가지고 있는 정치적 견해를 정의할 기회를 갖지 못했다. 월가 시위가 눈에 띄는 변화를 일궈내지 못했음에도 불구하고 부정의 수사학은 러시아 정부에 의해 효과적으로 사용되어 왔다.

2014년 2월 우크라이나 대통령 빅토르 야누코비치가 축출되면서 러시아 군대가 휘장이나 명분한 소속을 드러내지 않은 채 들어왔다.⁶ 당시 우크라이나 지역에 수류탄과 기타 소형무기 공격이 있었다는 우크라이나 매체의 확실한 보도가 있었다. 외교적으로 러시아는 동유럽 국가 문제에 관여했음을 부인했다. 우리가 목격한 것은 기만의 전략으로 떠오른 '부정'이었다. 이것이 러시아 대통령 행정실 실장 블라디슬라프 수르코프와 러시아 대통령 블라디미르 푸틴의 '비선형' 전쟁의 탄생이었다.⁷

이러한 전쟁에서는 적이 무엇을 할지 누구인지 알지 못한다. 분쟁은 전쟁터에서 일어날 뿐 아니라 적의 마음과 매체에서도 발생한다.⁸ 영국의 다큐멘터리 제작자 애덤 커티스는 2014년 이러한 전술에 대해 "수르코프에 의하면 근본 목적은 전쟁에서 승리하는 것이 아니라 관리와 통제를 하기 위해 분쟁을 이용하여 불안정한 인식이 지속적으로 유지되도록 하는 데 있다"며 서방세계를 상대로 불길한 경고를 했다.⁹

18 비선형 전쟁의 주요 특징은 대립적 입장이며 부정에 대한 공통된 반론은 그것이 근본적으로 무책임하다는 것이다. 비선형전은 혼란과 설득을 위해 계획적인 책임 회피를 하는 특징을 보인다. 당신이 입장이 없거나 계속해서 변하는 입장을 가지고 있다면 경쟁자는 어떻게 당신을 꼼짝 못하게 할 수 있을까? 당신의 진술이 모두 거짓이라면 거짓말을 한 것에 대한 책임을 당신에게 물을 수 있을까?

the number of views the video documentation receives on YouTube. Both forms are powerful because many small parts become whole.

Mesh networks are a way to create an impromptu internet connection using the collective connectivity of cellphones and extending routers. A group can easily repurpose a single internet connection and extend its connectivity using a series of other routers to expand the connection. This allows a group of users to communicate in areas where the connection is poor, or worse, when governments or service providers shut down access. The practice has been successfully used by protest movements in Syria, Venezuela, Turkey, and Hong Kong. Examining decentralized communications strategies of activists can inform new modes of media distribution.

3.3. Contradiction

The hacker group Anonymous is popularly credited for their collective application of a contrary and slippery political strategy.⁵ Their influence is magnified or distorted, depending on your stance, because their agenda is always opaque. The Occupy Wall street movement applied a similar rhetoric by not communicating a grounded agenda in hopes of preventing any oppositional rhetoric from forming. It denied the groups they were confronting the opportunity to define their politics by not coalescing around a collective stance. Despite the failure of Occupy Wall street to create any measurable change, a rhetoric of contradiction has been effectively applied by the Russian government.

In February 2014, as the Ukrainian President Viktor Yanukovich was being deposed, Russian troops crossed into the Crimean territory without insignia or explicit identification.⁶ At the time, there were confirmed reports from the Ukrainian media about grenade and other light arms military assaults upon Ukrainian sites.

6 Network writers, "러시아 군대가 크림반도 수도를 공격하여 에워싸자 우크라이나 총리가 자국이 '재난 직전'의 위기에 있다고 선언했다."

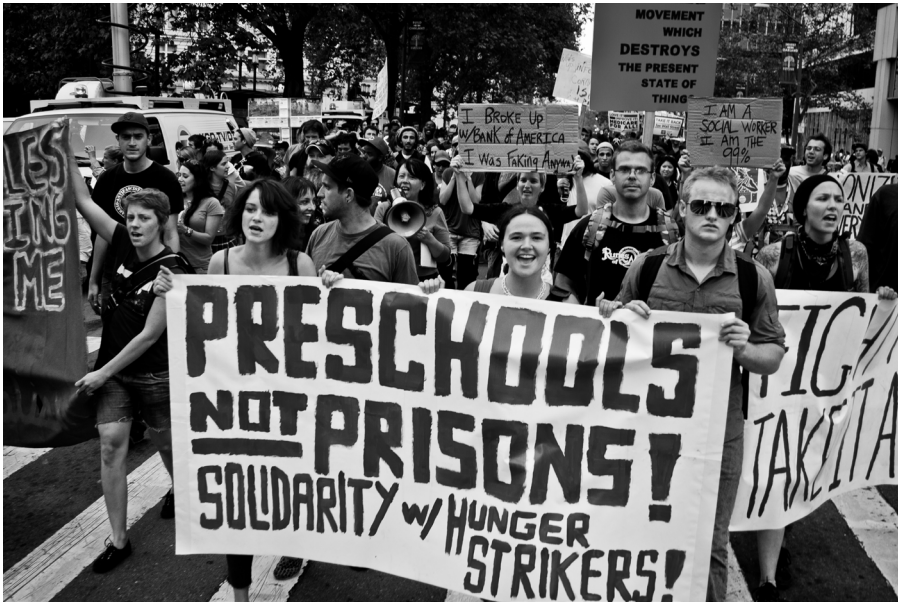
7 "War by Any Other Name", «The Economist».

8 POMERANTSEV, "How Putin Is Reinventing Warfare."

9 "Oh Dear" on «Charlie Brookers 2014 Wipe».

5 Coleman, «Our Weirdness Is Free by Gabriella Coleman».

6 Network writers, "Russian troop invasion encircles Crimea's capital as Ukraine PM declares the nation to be on 'brink of disaster.'"



[5] 2011년 캘리포니아의 오클랜드에서 열린 '점령하라(OCCUPY)' 시위를 하며 행진하는 시위자들. 다양한 요구는 그들이 표적으로 삼는 구체적인 대상이 누구지에 대해 대중들에게 혼란을 준다. Protesters marching at the an OCCUPY rally in Oakland California, 2011. The variety of demands confuses the public of who they are targeting specifically. (Image. Glenn Halog)



[6] 크림반도의 심페로폴 국제 공항에서 행진하는 소속을 드러내지 않은 군인들. 휘장의 부재는 안티 브랜드의 무지(Muji)를 반영하지만 보다 많은 악의적인 암시를 보여주고 있다. Unidentified soldiers patrolling the Simferopol International Airport in Crimea. The absence of insignia echoes the anti-brand Muji, but with much more nefarious implications. (Image. Elizabeth Arrott)

4. 비선형 참여

4.1. 인터넷 미디어 환경

어디에나 적이 존재하고 적을 완전히 파악할 수 없는 패러다임 안에서 사이버 안보에 대한 위협에 대해 생각한다는 것은 무서운 일이다. 사이버 공격에 대한 논의는 주의 분산을 막기 위해 이와 같은 ‘공격’이 대중의 마음에 끼치는 정서와 심리적 영향에 매달릴 것이다. 사이버 공격과 해커의 영향이 미치는 범위와 그들의 존재는 믿을 수 없을 정도로 널리 퍼져 있다. 그렇기 때문에 우리 생활의 대부분은 온라인에서 유동적으로 흐르면서 디지털에 의해 통제되고 있다. 그러나 우리의 디지털 생활의 물리적 실재와 불법 해커들의 행동들은 추상적이고 보이지 않으며 규정할 수 없다. 비선형전에서 건전한 디지털 커뮤니케이션 전략은 매우 중요하다.

4.2. 분산적 아이덴티티

온라인 실재의 분산적 특징을 살펴보자. 어느 집단이나 기업, 조직, 기관, 브랜드, 개인은 멀티플랫폼 디지털 발자국을 가지고 있다. 온라인상에서 스스로를 알리기 위해 페이스북 프로필과 이메일, 트위터 이름, 인스타그램 계정을 이용하는 것은 기본이다. 대중은 날이 갈수록 멀티플랫폼 미디어 환경에 보다 정교하게 참여하게 된다. 그 사이 브랜드는 일관성 있는 커뮤니케이션 전략을 개발하고 각 채널과 미디어, 플랫폼을 통해 응집력이 있는 실재를 생성하려고 애쓴다.

멀티플랫폼 인터넷의 도처에 나타나는 무질서하고 균열된 메시지의 영향을 잘 보여주고 있는 예는 러시아¹⁰ 정부의 지원을 받는 ‘트롤 부대’다. 뉴욕타임즈는 2015년 6월 이러한 집단 설득의 온상에 대한 보도를 했다.¹¹ 뉴욕타임즈 기자 아드리안 첸은 전직 트롤부대들을 인터뷰했으며 그들은 몇 시간씩 온라인 댓글과 서방 미디어를 음해하는 포스팅을 도배해야 하는 엄격한 근로 환경에 대해 말하였다. 트롤부대의 작업은 서방 국가들의 신문과 기타 매스컴의 논평 섹션과 같은 미디어 채널을 직접적으로 이용하여 서방 세계의 여론을 뒤엎는 것이 목적이다. 다른 선동 캠페인과 달리 온라인에서

Diplomatically, Russia denied having had any role in the eastern European state’s affairs. What we saw was ‘contradiction’ emerging as strategy of deception. This was the birth of Vladislav Surkov (a personal advisor to the Presidential Executive Office of Russia) and Vladimir Putin’s (Russian President) ‘non-linear’ warfare.⁷

In such a war, you never know what the enemy is up to or who they are. Conflict not only takes place on the battlefield, but also in the mind and media of the enemy.⁸ The British documentary filmmaker Adam Curtis, ominously warned the Western world about such tactics in 2014. “The underlying aim, Surkov says, is not to win the war but use the conflict to create a constant state of destabilized perception in order to manage and control”.⁹

A key quality to ‘non-linear’ warfare is a contradictory stance and a common argument against contradiction is that it is ultimately irresponsible. Non-linear warfare possesses a premeditated evasion of responsibility in order to confuse and persuade. If your stance is to have no stance, or rather a constantly shifting one, then how can your opposition ever pin you down? If your statements are all lies, then can you be held responsible for lying?

4. Non-linear Participation

4.1. Adapting to Internet Media

It’s frightening to consider cyber security threats within this paradigm where the enemy is ever-present, and completely unidentifiable. For the sake of focus, the discussion on cyber threats will stick to the affect and psychological impact that such “attacks” have on the public psyche. The reach and presence of cyberattacks and hackers is incredibly widespread; so much of our lives are controlled digitally, moving fluidly online. Yet, the physical presence of our digital lives and the

10 선동과 정보 조작의 발전과 이에 대한 교육은 2000년대에 부활하기 시작했다. 주요 기여 요인인 ‘특별 선동’은 러시아 국방부의 군사대학 군사정보 및 외국어 학과에서 채택한 과목으로 부활하였다. Darczewska, ‘The Anatomy of Russian Information Warfare the Crimean Operation, a Case Study.’

11 Chen, ‘The Agency.’

7 “War by Any Other Name”, «The Economist».

8 POMERANTSEV, “How Putin Is Reinventing Warfare.”

9 “Oh Dear”, «Charlie Brookers 2014 Wipe».

활동하는 트롤부대는 서방 세계의 마음을 사로잡기 위한 시도가 아니라 음해와 오도, 혼란을 일으키려는 구체적인 노력으로서 이는 동시대의 러시아 선동운동인 ‘데진포르마트시아’의 중요한 양상을 보여준다.¹² “트롤 작업의 주요 목적은 상대방의 여론을 혼란에 빠뜨리고 조작하며 사회의 질서를 파괴하는 데 있다.”¹³

서방 세계를 대상으로 한 러시아의 정보전쟁에 대한 레가텀 연구소¹⁴의 연구는 수많은 온라인 대중매체 채널과 영상을 통해 명백하게 벌어지는 강요와 조작의 전략을 설명한다. 광고나 브랜드 마케팅 캠페인과 상당히 흡사하게 이러한 선동 캠페인은 여론과 대중의 합의를 조작하고 있다. 게다가 이러한 실재는 동시대의 브랜드 전략을 알리기 위해 국가의 책략에 상당한 주의를 기울이는 것이 가치 있음을 확인시켜준다. 우리는 이와 같은 분산적 참여 전략이 현대 브랜드의 성공에 필수적이라는 사실을 이해할 수 있다.

4.3. 참여 모니터링

개방적 온라인 네트워크와 사용자 및 시민, 소비자와 상호작용하는 인터넷 실재를 구축하는 것은 매우 직접적이고 유익하다. 중국 정부는 온라인상에서의 정부에 대한 모든 비판을 단속하지는 않는다. 오히려 이러한 비판에 다소 관대하고 열린 자세를 보인다. 그들이 개입하는 경우는 온라인 비판의 결과로 집단적인 행동이 나타나는 것을 막으려 할 때다. 검열 없이 여론을 면밀히 모니터링함으로써 중국 정부는 활동의 데이터베이스를 보다 더 많이 구축하여 이를 분석하고 통제한다. 중국 정부는 예방적 차원에서 행동을 제어하기보다는 사용자 행동을 감시, 감독하는 방식으로 개방의 그릇된 패러다임을 만들어간다. 브랜드와 관련해서도 이에 상응하는 이점이 있음이 명백하다. 그때는 참여가 감시하거나 감압하는 방법, 좀 더 부드러운 표현으로 말하자면 설득하는 방법이 된다. 미디어 유형의 채택은 이 두 가지 방식으로 이루어진다. 러시아 정부는 선동을 지지했으며 커뮤니케이션은 요란한 미디어로부터 상업적 생산에 대한 커다란 실마리를 얻고 있다.

actions of nefarious hackers are abstract, invisible, undefined. In non-linear warfare a sound digital communications strategy is incredibly important.

4.2. Distributed Identity

Let’s look at the distributed quality of online presence. Any group, company, organization, institution, brand and individual has a multi-platform digital footprint. To make oneself known online, having a Facebook profile, email, Twitter handle, and Instagram account are defaults. Everyday the public becomes more sophisticated in their participation in a multi-platform media environment. Meanwhile, brands struggle to develop coherent communications strategies and create a cohesive presence across each channel, medium, and platform.

A great example of effect of chaotic and fractured messages across that appear across the multi-platform internet are Russian¹⁰ state-sponsored “troll armies”. The New York Times reported on these factories of mass persuasion in June of 2015.¹¹ The reporter, Adrian Chen, interviewed former workers who retold grueling working conditions filled with hours of online commenting and posts that discredited the Western media. The operation of “troll armies” is to subvert public opinion in the West directly in media channels such as the comments section of Western newspapers and other media outlets. Unlike other propaganda campaigns the online troll army is not an attempt to win over the hearts and minds of the Western world. Rather, it’s a concerted effort to discredit, disorient, and disorganize, an important aspect of contemporary Russian propaganda, or «Dezinformatsiya».¹² “The primary purpose of trolling is the disorganization and manipulation of the adversary’s public opinion and to disorganized his society”.¹³

A Legatum Institute¹⁴ study on the information war being waged on the West by

12 Lucas and Pomeranzev, «Winning the Information».

13 위의 글.

14 “레가텀연구소는 국제 싱크탱크 기관이자 교육 자선단체로서 빈곤에서부터 개인과 공동체, 국가의 번영에 이르기까지 여러 이슈들을 이해하고 판단하며 설명하는 데 중점을 두고 있다.” 이 연구소는 구체적인 지역과 국가에서의 개인의 복지를 촉진하는 힘을 분석하면서 다양한 주제에 대한 보고서를 출간한다.

10 The development and education of propaganda and information manipulation began to be revived in the 2000. A major contributing factor is that the subject of Spetspropaganda (special propaganda) was revived as a subject at the Military Information and Foreign Languages Department of the Military University of the Ministry of Defence of the Russian Federation.

11 Chen, «The Agency».

12 Lucas and Pomeranzev, «Winning the Information».

13 Ibid.,



[7] 해커 집단인 어나니머스(Anonymous)는 온라인 트롤링의 동의어가 되었다. 조직으로서 그들이 추구하는 주제는 불분명하지만 온라인에서 발휘되는 그들의 동원력은 그들이 목표로 하는 표적에게 디지털적이고 물리적인 영향을 끼친다.

The hacker group Anonymous has become synonymous with online trolling. As an organization their motives are unclear, but their ability to mobilize online has digital and physical implications for their targets.
(Image. Michael Kappel)

강요와 설득보다 부드러운 채널을 통해 통제하는 능력을 보여주는 온갖 예들이 있다. 통제 시스템의 구축은 브랜드 디자인 영역에서 매우 성행하고 있다. 결국 브랜딩은 단체, 기업, 사업, 기관, 레스토랑, 또는 국가의 가치와 메시지를 전달하는 독자성을 형성하는 것이다.

5. 결론: 소프트파워 전략과 디자이너의 책임

디자이너의 영향력의 중요한 측면은 소프트파워 제작 시 그들의 역할이다.¹⁵ 이러한 능력은 군사적, 외교적 전략이 고려될 때 브랜딩 디자인이 병행하는 관계를 더욱 강조한다. 브랜드 디자이너들은 자신의 정치적인 책임에 대하여 보다 정통해야 한다. 이 문제는 그저 디자인이 누구를 위해 이용되고 있는가에 대한 단순한 논쟁이 아니며 정확히 말하자면, 직원과 고객, 시민을 능가하는 기업의 파워를 기반으로 한다. 영국의 브랜딩 전문가 윌리 올린스는 글로벌 기업들이 전통적으로 정부가 제공하던 사회 사업을 대체할 수 있다는 것을 명확히 했다. 올린스가 수년 전에 제시한 것처럼 글로벌 기업들은 이제 의료 서비스, 교육, 안보, 복지를 제공하고 있다. 그의 소논문 «아이덴티티 거래하기»는 국가의 형성과 글로벌 기업 권력에 관한 영리한 역사적 통찰을 보여준 바 있다. 이견이 많았던 그의 견해는 오히려 올린스의 사후에 많은 부분 사실로 입증되고 있다. 올린스의 지적은 이전까지 주권국가가 제공하던 사회구조를 글로벌 기업들이 장악해 권력과 영향력 양측면에서 국가를 대체하는 현상에 대한 경고처럼 들린다.

본 연구는 국제적인 브랜드들이 세계 경제를 점차적으로 장악하는 현상 속에서 이해되어야 한다. 브랜드 아이덴티티의 생산자인 디자이너들은 브랜드들이 소비자, 사용자, 노동자 그리고 시민들과 관계 맺는 소프트 파워를 인식해야 할 것이다. 인터넷이 정보의 홍수를 파편화시키고 재분배할 수록 디자이너들은 더 역동적이고 민감하게 미디어 전략을 디자인하는 법을 배워야만 한다. 혁신적인 디자인 커뮤니케이션을 개발하기 위해 디자이너들은 더 넓고 멀리 바라봐야 할 것이다.

Russia describes strategies of coercion and manipulation that take place in plain sight; across the many public media channels online, and onscreen. Much like an advertising or brand marketing campaign, these propaganda campaigns are enacted to manipulate public opinion and understanding. Again, such presence affirms that there is value in paying close attention to the maneuvers of nation states to inform contemporary brand strategy. We can begin to understand that for a modern brand to succeed, a strategy for such distributed participation is essential.

4.3. Monitoring Participation

There is a very direct and rewarding benefit to having an open online network and have an internet presence that engages with users, citizens and consumers. In China, the government does not crack down on every instance of online governmental criticism. Rather, it is quite open and tolerant of such criticism. Where they step in is to prevent any collective action taking place as a result of online criticism. A close monitoring of public opinion without censorship gives the Chinese government a growing database of activity to analyze and control. Rather than containing action preemptively, it creates a false paradigm of openness, allowing for a watchful, surveillant eye of user behavior. The parallel benefit for a brand is obvious. Participation then becomes both a way to monitor and coerce, or put more mildly, persuade. The adoption of media forms goes both ways. Russian state sponsored propaganda and communications have taken great cues from the glitzy media of commercial production.

These are all examples that demonstrate the ability to control through softer channels of coercion and persuasion. And the creation of systems of control are very much in the domain of brand design. After all, branding is about

15

전통적으로 군사력이나 군사적 자원이 아닌 경제적 또는 문화적 영향력의 행사와 관련이 있는 국제 관계에 대한 설득적 접근법.

14

"The Legatum Institute is an international think tank and educational charity focused on understanding, measuring, and explaining the journey from poverty to prosperity for individuals, communities and nations." They publishes reports on a variety of topics analyzing the forces that drive individual well being in specific regions and nations.

참고 문헌

- Darczewska, Jolanta. 'The Anatomy of Russian Information Warfare the Crimean Operation, a Case Study'. «Point of View» no. 42 (May 2014), 1-3.
- Lucas, Edward, and Peter Pomeranzev. «Winning the Information War: Techniques and Counter-strategies to Russian Propaganda in Central and Eastern Europe». A Report by CEPA's Information Warfare Project in Partnership with the Legatum Institute. Washington D.C.: Center for European Policy Analysis, 2016.
- Olins, Wally. «Trading Identities: Why Countries and Companies Are Taking on Each Others' Roles». London: Foreign Policy Centre, 1999.
- Rushkoff, Douglas. «Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture». New York: Ballantine Books, 1994.
- ## 웹사이트
- Coleman, Gabriella. «Our Weirdness Is Free by Gabriella Coleman». Triple Canopy. 2016년 10월 26일 접속. https://www.canopycanopycanopy.com/contents/our_weirdness_is_free
- Network writers, agencies. «Russian troop invasion encircles Crimea's capital as Ukraine PM declares the nation to be on 'brink of disaster'». 2014년 2월 27일 발행, 2014년 3월 3일 접속. <https://www.news.com.au>
- POMERANTSEV, Peter. «How Putin Is Reinventing Warfare». Foreign Policy How Putin Is Reinventing Warfare Comments. 2014년 5월 5일 접속.

forming an identity that communicates the values and messages of an company, corporation, business, institution, restaurant, or a country.

5. Conclusion: Soft Power and the Responsibility of Designers

An important aspect of a designer's influence is his/her role in the manufacture of soft power.¹⁵ It is this ability that further emphasizes a parallel relationship that the branding design plays when considered alongside military and diplomatic strategies.

Brand designers must be more savvy about their political responsibilities. This is not just a simple argument of who design is in service of. Rather, it builds on the power that companies possess over employees, customers, and citizens. Wally Olins, the English branding genius, made clear that global corporations could begin to replace the social services traditionally provided by governments. As Olins outlined in *Trading Identities* many years ago, global companies now provide health services, education, security and welfare. Olins' pamphlet was an astute history in the establishment of nations and the power of global companies. His views were often contested, but have very much proven to be true even after his death. His observation now sound like a warning as those same companies supplant the structures once provided by sovereign governments; thus companies replace nations in both power and influence.

It is important to consider these words in relation to the growing influence that global brands wield in the world economy. As designers who participate in the manufacture of brand identity it is imperative to be cognisant of the soft power that brands curry with consumers, users, employees, and citizens. Additionally, as the internet continues to fracture and re-

distribute the streams that information is disseminated through, designers must learn to design more dynamic and sophisticated media strategies. In conclusion,, it is important to constantly be looking outward and laterally to develop innovative design communications.

Bibliography

- Darczewska, Jolanta. «The Anatomy of Russian Information Warfare the Crimean Operation, a Case Study». «Point of View» no. 42 (May 2014), 1–3.
- Lucas, Edward, and Peter Pomeranzev. «Winning the Information War: Techniques and Counter-strategies to Russian Propaganda in Central and Eastern Europe». A Report by CEPA's Information Warfare Project in Partnership with the Legatum Institute. Washington D.C.: Center for European Policy Analysis, 2016.
- Olins, Wally. «Trading Identities: Why Countries and Companies Are Taking on Each Others' Roles». London: Foreign Policy Centre, 1999.
- Rushkoff, Douglas. «Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture». New York: Ballantine Books, 1994.

25

웹사이트

- Coleman, Gabriella. «Our Weirdness Is Free by Gabriella Coleman». Triple Canopy. Accessed 26 October 2016. https://www.canopycanopycanopy.com/contents/our_weirdness_is_free
- Network writers, agencies. «Russian troop invasion encircles Crimea's capital as Ukraine PM declares the nation to be on 'brink of disaster.'» Published February 27, 2014. 27February 2014. Retrieved March 3, 2014. <https://www.news.com.au>
- POMERANTSEV, Peter. «How Putin Is Reinventing Warfare». Foreign Policy How Putin Is Reinventing Warfare Comments. Accessed 5 May 2014.